



STOPPING TOBACCO  
ORGANIZATIONS & PRODUCTS

# ADDICTION AT ANY COST

*Philip Morris International Uncovered*

## *Resumen Ejecutivo*

### **¿De qué trata este informe?**

En enero de 2018, Philip Morris International (PMI) anunció su objetivo “dejar los cigarrillos” y crear un “futuro libre de humo”. Dijo que pondría fin a la venta de cigarrillos combustibles por completo y, en cambio, ofrecería a los fumadores alternativas, en particular los productos de tabaco calentado (HTP) que, según PMI, son menos dañinos que fumar. Posteriormente, PMI lanzó una amplia campaña global de relaciones públicas, buscando conversaciones con los reguladores para permitir que los HTP se introduzcan en los mercados clave, y tratando de persuadir a las partes interesadas de que la compañía es ahora la solución a la epidemia del tabaco.

Sin embargo, la larga historia de negación y falsedad de la industria tabacalera, como medio para vender la mayor cantidad posible de sus productos mortales de tabaco, plantea dudas sobre si esta “transformación” libre de humo es legítima. ¿Están realmente dejando de vender cigarrillos? ¿Deberían los gobiernos confiar en ellos? ¿Se han transformado?

Para aclarar estas preguntas esenciales, este informe analiza los documentos históricos de la industria del tabaco, los datos de ventas de la industria y los resultados del monitoreo de la industria del tabaco realizado por la Universidad de Bath, un socio en el organismo de control global STOP (Stopping Tobacco Products and Organizations) y colaboradores.

## ¿Qué hicimos y qué encontramos?

En el **Capítulo 1**, examinamos cronológicamente los intentos de la industria del tabaco para desarrollar y comercializar productos de tabaco “más seguros”, y sus motivaciones para hacerlo. Concluimos que la industria del tabaco nunca ha estado realmente interesada en reducir el daño. En cambio, han invertido y desarrollado repetidamente nuevos productos “más seguros” como respuesta a la amenaza de disminuir las ventas de cigarrillos, en otras palabras, para evitar que los fumadores dejen de fumar por completo y atraer a nuevos usuarios. A pesar de que este fue su motivo real, los lanzamientos de productos fueron acompañados por afirmaciones de que la industria estaba comprometida con la reducción de daños, y las compañías tabacaleras usaron productos “más seguros” para rehabilitar su reputación empañada, debilitar el control del tabaco e intentar dividir a la comunidad de salud pública. El resto del informe muestra cómo se repiten estas tácticas.

El **Capítulo 2** se basa en el **Capítulo 1** y utiliza datos recientes de la industria para comprender mejor el contexto en el que las principales compañías tabacaleras introdujeron los HTP. Informamos que la industria del tabaco lanzó HTP en un momento en que su capacidad para seguir obteniendo ganancias a largo plazo de los cigarrillos y otros productos combustibles se vio seriamente desafiada. Dada la importancia particular de los HTP para PMI (tiene solo una participación del 0.3% en el mercado global de cigarrillos electrónicos, pero es el líder del mercado en HTP), nos centramos en PMI y su marca IQOS de HTP. Encontramos que PMI ha lanzado principalmente IQOS en países de mayores ingresos, donde las ventas de cigarrillos ya

están cayendo. Esto sugiere que la prioridad de la compañía es aumentar las ventas y las ganancias en los mercados estancados, en lugar de la reducción genuina de daños.

En conjunto, la evidencia de los **capítulos 1 y 2** sugiere que los nuevos productos de nicotina están aumentando el grupo de consumidores de nicotina, en lugar de actuar como alternativas al cigarrillo combustible.

En el **Capítulo 3**, comparamos las declaraciones públicas de los PMI sobre ser “libre de humo” con sus estrategias privadas

y actividades de marketing. Presentamos evidencia de que la retórica “libre de humo” de PMI es una estrategia de asuntos corporativos calculada para volver a formalizar la marca de su empresa. Mostramos que, en lugar de apoyar los objetivos de salud pública, PMI continúa impugnando y desafiando las medidas de control del tabaco basadas en la evidencia, comercializa en gran medida los cigarrillos, introduce nuevas marcas de cigarrillos y adquiere nuevas compañías de cigarrillos. También informamos ejemplos recientes del marketing orientado a la juventud de PMI, tanto de IQOS como de sus cigarrillos combustibles, y argumentamos que su promoción de IQOS en las redes sociales infringe sus propios estándares de marketing. En resumen, ponemos al descubierto la falsa lógica en la narrativa “libre de humo” de PMI.

Los **capítulos 4 y 5** se centran en la Fundación financiada por PMI para un mundo libre de humo. Consideramos las afirmaciones de independencia de la Fundación y mostramos que, en cambio, depende totalmente de PMI, aparentemente coordina el trabajo con PMI y contrata agencias con vínculos de larga data con la industria del tabaco. Examinamos su enfoque declarado en ciencia y mostramos que la cantidad gastada por la Fundación en ciencia hasta ahora ha sido menor que la gastada en relaciones públicas. Esta y sus otras actividades sugieren que la Fundación está funcionando efectivamente como un brazo de relaciones públicas y cabildeo de PMI. Exploramos su llamado apoyo para el control del tabaco y mostramos cómo su personal y aquellos a quienes financia han presionado contra las medidas de control del tabaco basadas en evidencia. Finalmente, mostramos que PMI tiene un historial de creación de organizaciones similares para demostrar que sus cigarrillos eran seguros. Ciertamente, se necesita una ciencia sólida sobre los productos de tabaco calentados, pero la historia y la conducta de la Fundación hasta la fecha sugieren que ni la Fundación ni sus beneficiarios deberían ser los que hacen esta contribución científica. El **Capítulo 5** presenta evidencia que podría alarmar a los accionistas de PMI: que, a pesar de prometer casi mil millones de dólares estadounidenses durante doce años, la empresa puede estar fallando

---

## ¿Qué significa todo esto?

La afirmación de PMI de que quiere “dejar los cigarrillos” y crear un “futuro libre de humo” es ilógica, muy falsa y peligrosa para la salud pública.

PMI no se ha transformado. Cumplir con sus declaraciones la dejaría en bancarrota:

- PMI no ha dejado de vender cigarrillos. En cambio, continúa haciendo grandes esfuerzos para aumentar el consumo de tabaco donde todavía hay margen para hacerlo.
- Donde su capacidad para aumentar las ventas y ganancias de cigarrillos ahora es limitada, está lanzando o tratando de lanzar los HTP, creando una nueva epidemia.
- PMI no respalda medidas efectivas de control del tabaco basadas en evidencia. En cambio, continúa oponiéndose activamente a ellas.

Los reclamos de PMI son un ejercicio de relaciones públicas masivo destinado a permitirle acceder a los círculos de políticas de los que había sido excluido, y diseñar políticas futuras en su propio interés.

La Foundation for a Smokefree World (FSFW) es un grupo frontal de PMI creado para ayudar a PMI en estos esfuerzos. PMI y FSFW no pueden ni deben ser confiables, y debemos seguir siendo muy escépticos respecto de sus afirmaciones científicas y de los estudios que financian.

Cualquiera sea la posición que los países deseen adoptar para la reducción de daños, la industria tabacalera y sus grupos frontales como FSFW no deberían desempeñar ningún papel en la formulación de políticas.

## Lo que este informe no hace

Este informe no pretende, ni debe usarse para, examinar pruebas a favor o en contra de la función de los enfoques de reducción de daños, incluidos los cigarrillos electrónicos, como parte de las políticas integrales de control del tabaco.